

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD



ELIANA CONSTANZA CAYCEDO ÁVILA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD



PLAN DE EMPRESA

“GO FRESH”

ELIANA CONSTANZA CAYCEDO ÁVILA

ERIKA MARÍA BARROS JIMÉNEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Go Fresh, se establecerá en la ciudad de Bogotá, con el propósito de satisfacer la necesidad de los clientes que se encuentran en el sector empresarial de Álamos, con la expectativa de cambiar los hábitos alimenticios y proveer un servicio que es limitado en este sector, teniendo en cuenta dar a los clientes una experiencia de sabores inolvidable, saludable y al alcance de su bolsillo.

Go fresh, cuenta con ventajas con respecto a sus competidores, ya que se ubicará en un sector donde los productos que ofrece son escasos y permitirán agregar valor a la vida de los trabajadores de este sector de la ciudad, permitiendo mantener una alimentación saludable, en sus cortos tiempos de almuerzo.

La empresa inicialmente estará conformada por una administradora de Empresas Eliana Caycedo Ávila quién a su vez cumplirá labores de socia capitalista aportando el 100 % del capital para el inicio de la empresa.

La necesidad insatisfecha encontrada en el mercado, es que hay pocos establecimientos que ofrecen comida saludable, accesible a todo tipo de población y que sea de rápido consumo, puesto que la falta de tiempo es determinantes a la hora de escoger un almuerzo. Algunos lugares como Subway, Sadwich Cubano, etc, se caracterizan por brindar comidas baja en grasa, pero no para toda la población es apetitosa ni atractiva.

Hoy en día no hay una adecuada importancia a la alimentación desde los niños hasta los adultos mayores y se es consciente de que no alimentan como se debe y la comida saludable es considerada aburrida y no apetitosa.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	4
IDEA INICIAL	1
I. ESTUDIO DE MERCADO	2
1. Análisis de mercado	2
2. Análisis de la competencia	13
3. Descripción del producto o servicio	17
4. Canales de distribución	19
5. Definición y análisis del precio:	21
6. Ventas y servicio al cliente	22
7. Mezcla de mercado	24
II. ESTUDIO TÉCNICO	26
1. Descripción del proceso del producto o servicio.	26
2. Relación de materias primas e insumos	29
3. Tecnología requerida	30
4. Mano de obra	31
5. Gastos de personal	32
6. Presupuestos de arranque y de operación	32
III. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	33
1. Direccionamiento estratégico	33
2. Divisiones o áreas en la empresa	34
IV. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	38
1. Legislación vigente que regule la actividad económica	38
2. Documentos necesarios para poner en marcha la empresa.	38
3. Documentos requeridos para habilitación de servicios de salud en caso de ser una IPS:	39
4. Evalúe los riesgos posibles (Matriz de riesgos)	39
V. ESTUDIO ECONÓMICO	41
1. Inversión requerida	41

2. Gastos de administración y ventas:	42
3. Fuentes de financiamiento y disponibilidad de crédito:	43
4. Proyecciones financieras	43
REFERENCIAS	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Proceso de creación de negocio. Fuente: Elaboración propia	2
Gráfica 2 ¿Le gustan las ensaladas Gourmet?	5
Gráfica 3 ¿Le gustan las bebidas realizadas a base de pulpa de frutas?	5
Gráfica 4 ¿En qué lugar compra usted las ensaladas y bebidas que consume?	6
Gráfica 5 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una comida saludable y nutritiva?	7
Gráfica 6 Cuáles son las frutas o vegetales le gustaría que ofreciera GO FRESH para las bebidas	7
Gráfica 7 Cuáles son las frutas o vegetales que le gustaría que ofreciera GO FRESH para las ensa	8
Gráfica 8 ¿En qué horario le gustaría tener accesibilidad a nuestros productos?	8
Gráfica 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida refrescante y nutritiva?	9
Gráfica 10 En qué establecimientos piensa cuando le hablo acerca de jugos naturales y saludables	10
Gráfica 11 . ¿Qué medios de comunicación utiliza para solicitar su almuerzo?	10
Gráfica 12 ¿Le gustaría que nuestros servicios estuvieran al alcance de su puesto de trabajo?	11
Gráfica 13 ¿Qué medios de comunicación utiliza para solicitar su almuerzo?	12
Gráfica 14 Punto de equilibrio Go Fresh	22
Gráfica 15 Flujograma proceso de elaboración de ensalada gourmet.	27
Gráfica 16 Flujograma proceso de elaboración de las bebidas refrescantes.	28
Gráfica 17 Estructura organizacional de Go Fresh.	35
Gráfica 18 Mapa de procesos de Go Fresh.	36
Gráfica 19 Inversión.	41
Gráfica 20 Proyección de ventas año No. 1.	42
Gráfica 21 Proyección de ventas año No. 2 y 3.	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de comparación de competencia. Fuente: Elaboración propia	14
Tabla 2 Tabla de ventajas y desventajas de los productos de Go Fresh. Fuente: Elaboración propi	19
Tabla 3 Proyección de ventas año 1. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá	23
Tabla 4 Ficha técnica herramientas Go Fresh. Fuente: Elaboración propia	31
Tabla 5 Matriz de riesgos. Fuente: Elaboración propia	40
Tabla 6 Presupuesto de arranque y operación. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bog	41
Tabla 7 Composición de los costos fijos. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá	42
Tabla 8 Proyección de ventas años 2 y 3. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá	43
Tabla 9 Balance General. Fuente: Herramienta d la cámara de comercio de Bogotá.	44
Tabla 10 Estado de resultados. Fuente: Herramienta d la cámara de comercio de Bogotá	45
Tabla 11 Flujo de caja. Fuente: Herramienta de la cámara de comercio de Bogotá	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Mapa de ubicación Sector empresarial de Àlamos.	20
Ilustración 2 Logo Go Fresh.	36

IDEA INICIAL

La idea inicial de este plan de empresa, se da buscando satisfacer la necesidad de la población ubicada en el sector empresarial de Álamos Norte, ya que, precisamente por ser un sector empresarial, cuenta con pocos establecimientos donde los trabajadores, puedan tener obtener una comida que les alimente pero al mismo tiempo les ayude a cambiar los hábitos alimenticios que llevan los colombianos, teniendo en cuenta que estos productos tendrán una preparación saludable y también un buen precio que permitirá ser mucho más accesibles al bolsillo de los potenciales clientes.

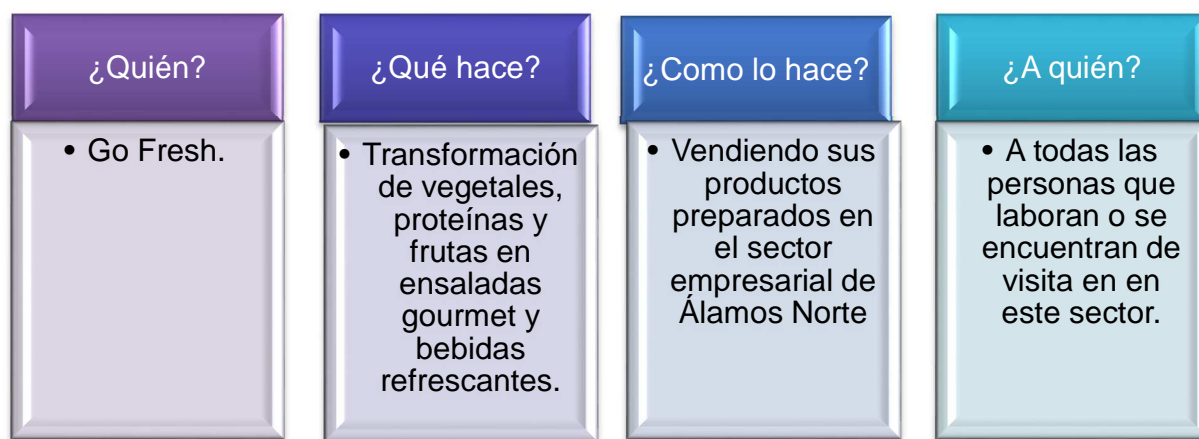
Para lograr llegar a esta idea de negocio, se inició con una estrategia de pensamiento sistémico en la cual se realiza una lluvia de ideas con las posibles oportunidades que se considera se pueden realizar. Después de esto, se concretó la idea, en la cual se quiere dar a conocer productos de fácil preparación, como las ensaladas gourmet y las bebidas refrescantes, pero que cumpla el cambio que la empresa quiere dar a sus clientes, donde se tiene en cuenta que las personas lleven una vida saludable pero que al mismo tiempo los alimente y de la satisfacción suficiente para continuar con sus labores diarias sin contratiempos.

Además, lo más importante por lo cual esta idea de negocio se logra, es porque la empresa lo que más desea es dar un cambio de vida a sus clientes, que se sientan mucho mejor físicamente, pero al mismo tiempo ayude a su bienestar mental y económico.

I. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de mercado

a. Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o internacional.



Gráfica 1 Proceso de creación de negocio. Fuente: Elaboración propia

El aumento exagerado de peso o, por el contrario, bajo peso como consecuencia de malos hábitos alimenticios, aumenta el riesgo a tener enfermedades como la anorexia, la obesidad, la bulimia y ED NOS (Desórdenes alimenticios no especificados). Según estadísticas, la obesidad afecta al 18% de la población mundial (RIAÑO, 2010), y teniendo en cuenta la Asociación Nacional de desórdenes alimenticios (NEDA), varias investigaciones más recientes en los Estados Unidos han usado definiciones menos estrictas que reflejan más acertadamente el alcance de los trastornos que ocurren, teniendo como resultado una prevalencia más alta de trastornos de la conducta alimentaria.

Una investigación en el 2007 preguntó a 9,282 pacientes americanos anglohablantes sobre una variedad de condiciones de la salud mental, incluyendo trastornos de la conducta alimentaria. (Lynn Reyes-Rodríguez, 2012)

Los resultados, publicando en Biological Psychiatry, encontraron que:

- 0.9% de las mujeres y 0.3% de los hombres habían tenido anorexia en sus vidas. (Lynn Reyes-Rodríguez, 2012)
- 1.5% de las mujeres y 0.5% de los hombres habían tenido bulimia en sus vidas. (Lynn Reyes-Rodríguez, 2012)
- 3.5% de las mujeres y 2.0% de los hombres habían tenido el trastorno por atracón en sus vidas (Lynn Reyes-Rodríguez, 2012)

De acuerdo con el estudio de Hudson et al., 2007 con 8, 282 personas, aproximadamente 20 millones de mujeres y 10 millones de hombres en los EEUU tienen un trastorno de la conducta alimentaria clínicamente significativo en algún momento de sus vidas. (Lynn Reyes-Rodríguez, 2012)

En Colombia, aunque no existen muchos estudios según Andrea Riaño quién realizó una tesis para la Universidad Javeriana de Colombia acerca de este tema, se realizó un estudio a estudiantes universitarios donde se encontró una prevalencia de TCA (Trastornos de conducta alimenticia) del 19.5%, de anorexia del 0.48 % y bulimia del 1.2 %. (RIAÑO, 2010)

Teniendo en cuenta el artículo de Invest in Bogotá, se puede observar que el sector de alimentos y bebidas en Colombia y sobre todo en su capital Bogotá, es uno de los sectores de mayor crecimiento, pero sobretodo en cuanto a las bebidas y alimentos procesados que tiene una estimación de crecimiento del 10.3 % en cuanto a alimentos y el 8 % en cuanto a bebidas procesadas. (BOGOTA, 2015)

Colombia figura como uno de los mercados con alto potencial de crecimiento para la industria en Latinoamérica: mientras el consumo per cápita de alimentos procesados en América Latina fue de US\$505,4 en 2014, en Colombia tan solo alcanzó los US\$336,6. Entre los factores que demarcan el potencial de crecimiento es el aumento en el ingreso de los hogares colombianos, lo cual no solo expande la base de consumo de alimentos procesados en general, sino también la demanda por productos premium. (BOGOTA, 2015).

La inversión de empresas como Dole Food, que en el año 2014, invirtió cerca de US\$18 millones para la construcción y operación de su planta en Madrid, Cundinamarca,

dinamizan el mercado colombiano de alimentos procesados, con tecnologías de punta que implica un alto componente de innovación y transferencia de conocimiento y tecnología a la ciudad. (BOGOTA, 2015)

Lo más importante de esta información que provee Invest in Bogotá, es que la industria de alimentos y bebidas procesados ha venido creciendo a través de los años, lo que hace que la población colombiana ponga su alimentación en manos de productos hechos con la mayor tecnología de punta, pero que buscan brindar una alimentación saludable a quienes los consumen, como es el caso de la empresa Dole Food. (Fuente: Elaboración propia)

b. Mercado objetivo, estimación del mercado potencial, nicho de mercado (tamaño y crecimiento), perfil del consumidor.

En este caso para Go Fresh, su mercado objetivo son todos aquellos trabajadores o visitantes del sector empresarial de Alamos, donde se encuentran lugares como el Centro empresarial CONNECTA, PUERTA DEL SOL, etc.

Para escoger un escoger el nicho de mercado que se utilizará en el proyecto, se realizó una encuesta a 200 personas en el lugar donde va a estar ubicada, en el Centro empresarial de Álamos Norte, con el fin de conocer que preferencias tienen los que frecuentan este sector y si es posible establecer allí a Go Fresh. Dentro de las preguntas que se realizaron para obtener los resultados del estudio de mercado están:

1. ¿Le gustan las ensaladas gourmet?

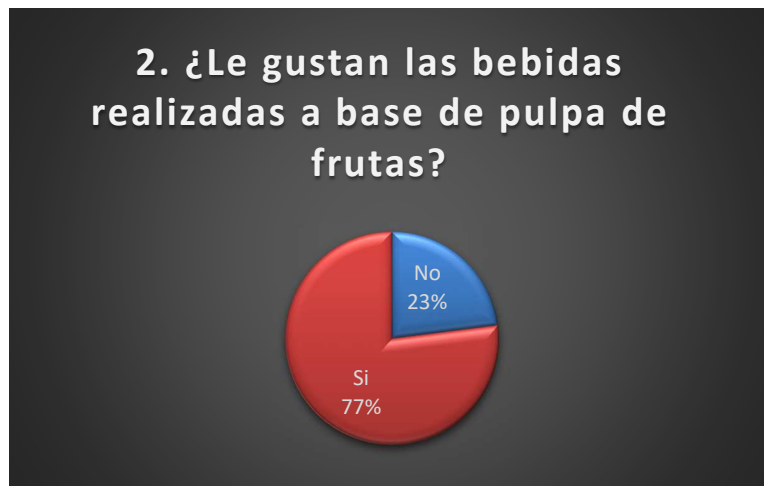
Dentro de la primera pregunta donde se desea saber la preferencia de las personas del sector por el consumo de ensaladas gourmet, el 85 % de la población encuestada opinó que, si les gusta este tipo de productos, por lo que habrá una mayoría de potenciales clientes para Go Fresh. El 15 %, no tienen claridad de lo que es una ensalada gourmet o no les gusta este tipo de productos para consumir en un almuerzo especialmente.



Gráfica 2 ¿Le gustan las ensaladas Gourmet?

2. ¿Le gustan las bebidas realizadas a base de pulpa de frutas?

La preferencia de las personas del sector por el consumo de bebidas refrescantes realizadas a base de frutas es de 77 % de las personas les gustan este tipo de bebidas por lo que habrá una mayoría de potenciales clientes para Go Fresh. El 23 %, según las opiniones generales de la población tienen otras preferencias en cuanto a bebidas, teniendo en cuenta los precios y la oferta que haya en el mercado.



Gráfica 3 ¿Le gustan las bebidas realizadas a base de pulpa de frutas?

3. ¿En qué lugar compra usted las ensaladas y bebidas que consume?

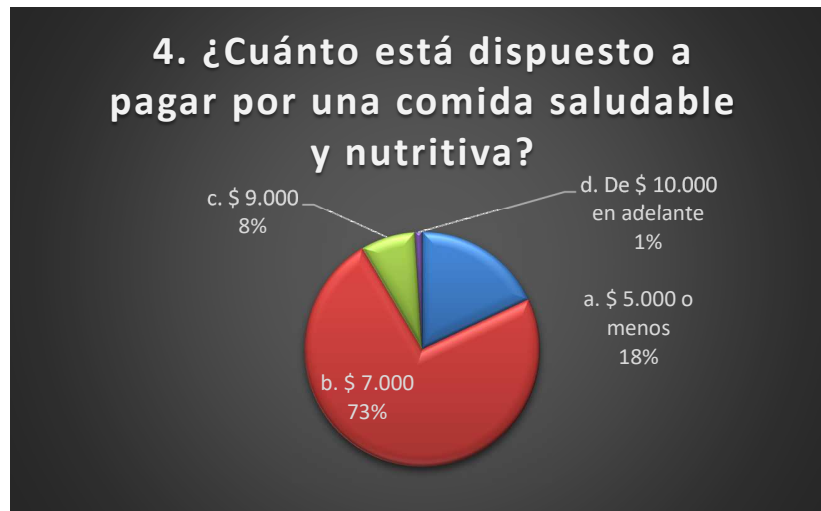
Para esta pregunta los encuestados, fueron claros, dando a conocer que preferiblemente realizan sus bebidas y ensaladas en casa, teniendo en cuenta que en este sector empresarial no hay muchos lugares económicos y de este tipo de comida en el cual se puedan adquirir. El 15 %, sin embargo, compra sus bebidas y ensaladas en otros establecimientos comerciales como supermercados antes de ingresar a trabajar para poder consumirlos en la hora del almuerzo. Hay unas personas, que no consumen este tipo de productos, bien sea por que no le gustan, no lo tienen al alcance de la mano o no les gusta adquirirlos en la calle, puesto que piensas que son menor calidad.



Gráfica 4 ¿En qué lugar compra usted las ensaladas y bebidas que consume?

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una comida saludable y nutritiva?

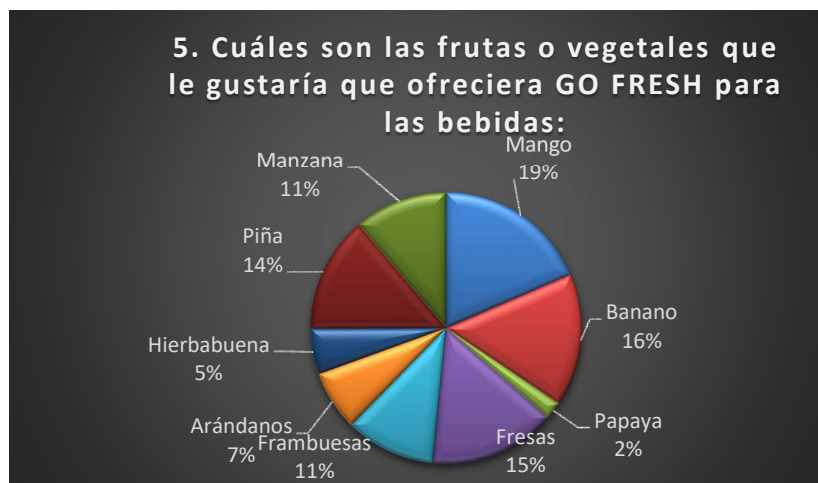
Indiscutiblemente el 73 % de la población, está dispuesto a pagar \$ 7.000 por una comida saludable, ya que se encuentra a su alcance y tienen presente que una comida saludable puede cambiar su estilo de alimentación y de vida. Sin embargo, el 8 % de la población, también estaría dispuesto a asumir un valor de \$ 9.000, que según el estudio de costos también puede ser un valor asequible para los potenciales clientes.



Gráfica 5 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una comida saludable y nutritiva?

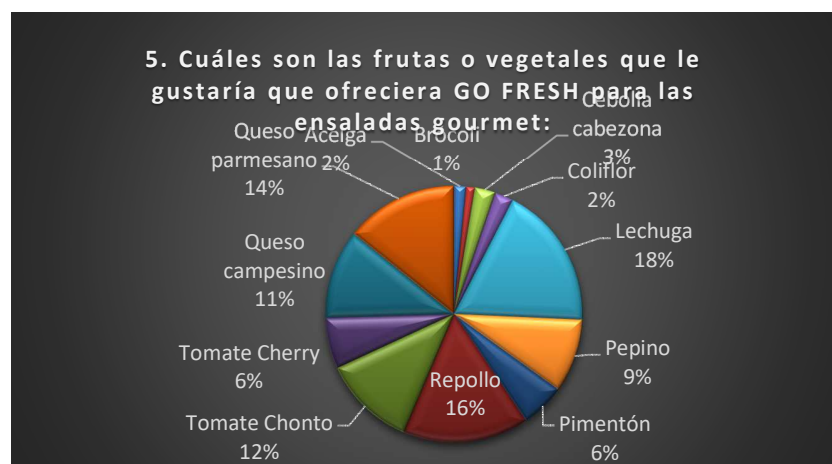
5. Cuáles son las frutas o vegetales que le gustaría que ofreciera GO FRESH:

Teniendo en cuenta la respuesta de los encuestados en cuanto a las bebidas refrescantes, el mango constituye el 19 % de del total que prefiere para sus bebidas refrescantes, pero en general los productos que aquí se dieron como opción están en una similitud de porcentajes, por lo cual se puede inferir que se podrían utilizar como mezclas para vender los 3 tipos de bebidas que se tiene pensado ofrecer.



Gráfica 6 Cuáles son las frutas o vegetales le gustaría que ofreciera GO FRESH para las bebidas

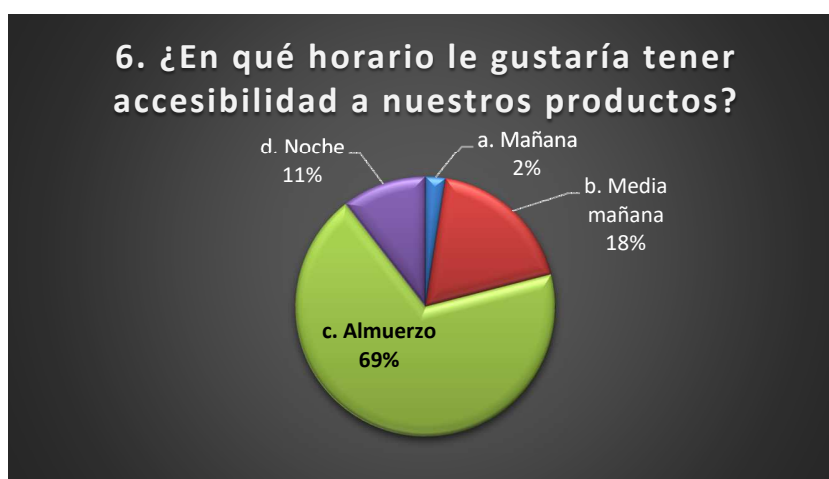
En cuanto a las ensaladas, la lechuga crespa ocupa el mayor porcentaje de la votación con un 18 % y el repollo con un 16 %, quienes son las mejores mezclas que podrían ayudar para venta de los productos para estos potenciales clientes.



Gráfica 7 Cuáles son las frutas o vegetales que le gustaría que ofreciera GO FRESH para las ensaladas

6. ¿En qué horario le gustaría tener accesibilidad a nuestros productos?

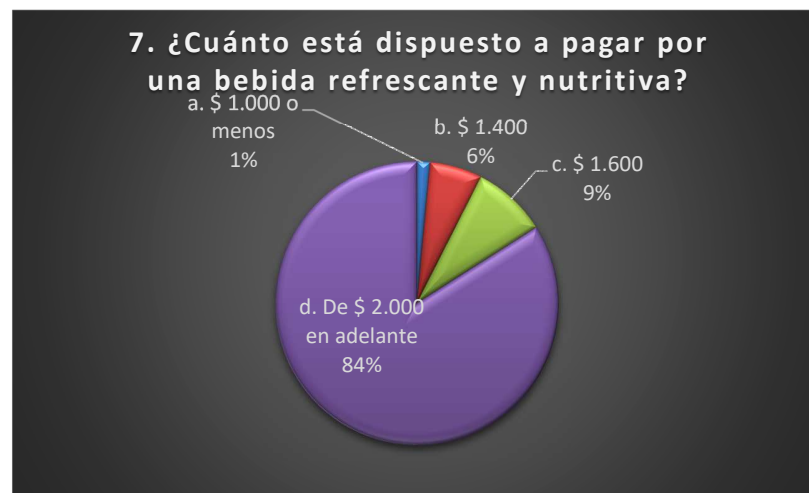
La mayoría de personas que están de acuerdo con el consumo de ensaladas, prefieren tener este tipo de productos en horas de almuerzo, ya que es una comida ideal para este horario está compuesta por un 69 % de la votación de los encuestados.



Gráfica 8 ¿En qué horario le gustaría tener accesibilidad a nuestros productos?

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida refrescante y nutritiva?

El 84 % de las personas encuestadas, están dispuestas a pagar más de \$ 2.000 por las bebidas ofrecidas por Go Fresh. El precio establecido para las bebidas es de \$ 3.500.

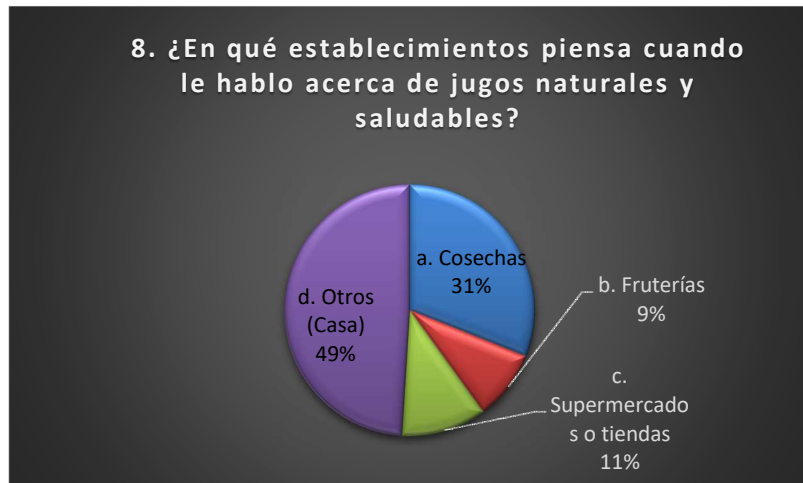


Gráfica 9 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida refrescante y nutritiva?

8. ¿En qué establecimientos piensa cuando le hablo acerca de jugos naturales y saludables?

La mayoría de las personas en cuanto a la respuesta de esta pregunta en un 49 % piensan en jugos naturales, en aquellos que realizan en su casa y el otro 31 % de la

población piensa en las bebidas realizadas en el establecimiento de Cosechas.



Gráfica 10 ¿En qué establecimientos piensa cuando le hablo acerca de jugos naturales y saludables?

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para solicitar su almuerzo?

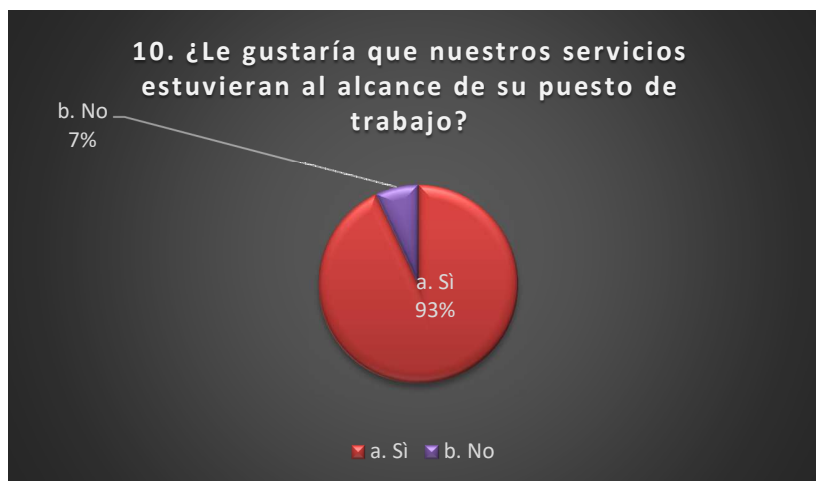
La mayoría de las personas tenemos acceso a las redes sociales de forma permanente, lo que permite que sea su predilección a la hora de escoger medio de comunicación se encuentran en un 63 % de la población encuestada. Sin embargo, desarrollar una aplicación puede ser otra alternativa de comunicación con los potenciales clientes de toda la ciudad y el país.



Gráfica 11 . ¿Qué medios de comunicación utiliza para solicitar su almuerzo?

10. ¿Le gustaría que nuestros servicios estuvieran al alcance de su puesto de trabajo?

Para las personas encuestadas, el 93 %, si desean tener los productos al alcance de su trabajo ya que la mayoría, trabajan en este sector.



Gráfica 12 ¿Le gustaría que nuestros servicios estuvieran al alcance de su puesto de trabajo?

11. ¿En este momento usted, como lleva su almuerzo al trabajo?

La mayoría de las personas en este sector empresarial, trae su comida desde la casa, ya que como se ha mencionado con anterioridad no hay muchos establecimientos donde puedan adquirir sus productos fácilmente, por esta razón en la encuesta el 63 % de la población encuestada tiene esta opinión.



Gráfica 13 ¿Qué medios de comunicación utiliza para solicitar su almuerzo?

c. Importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional e internacional.

Para el inicio de este plan de empresa no se tiene contemplada la posibilidad de expansión a nivel nacional e internacional, inicialmente solamente se realizará en la ciudad de Bogotá, tal motivo las importaciones y exportaciones tampoco aplican para el caso.

d. Productos sustitutos y productos complementarios.

Los productos sustitutos de aquellos que ofrece Go Fresh, son:

- Almuerzos corrientes
- Alimentos empacados
- Venta de alimentos ambulantes como empanadas, pasteles, buñuelos, dulces, etc.
- Gaseosas
- Jugos empacados

Los productos complementarios para Go Fresh son:

- Los bowl para ensaladas
- Los vasos con tapa para las bebidas refrescantes
- Los aderezos
- Bebidas refrescantes

2. Análisis de la competencia

a. Identificación de la competencia.

Con el propósito de identificar la competencia directa e indirecta en la venta de ensaladas gourmet y bebidas refrescantes en el sector, se pudieron identificar los siguientes posibles competidores:

Tabla 1. Tabla de comparación de competencia. Fuente: Elaboración propia

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTOS QUE OFRECE	PRECIOS
GO FRESH	Productos alimenticios, que permitirán cambiar hábitos alimenticios de la población escogida ya que, cumplirán el propósito de sustituir productos no saludables, por una comida rápida, pero muy bien preparada, a base de vegetales y proteína, y bebidas refrescantes que no solamente cumplirán su función de refrescar sino también de ayudar al control metabólico del cuerpo con diferentes funciones.	Precios: Ensaladas Gourmet \$ 8.500, Bebidas refrescantes \$ 3.500
GO GREEN	Es la marca líder en Latinoamérica, en la categoría de comida rápida saludable. Somos una tendencia alimenticia y de bienestar que se ha consolidado como una de las más importantes en el sector gastronómico mundial.	Precios: Entre los \$ 15.000 y \$ 30.000 para las ensaladas gourmet
GOKELA	Ofrecemos un servicio de comida dinámica y rápida donde encuentras un menú saludable, que puedes personalizar con una gran variedad de ingredientes frescos. Desde opciones bajas en calorías hasta algunas vegetarianas, te presentamos un menú diferente para que te cuides y logres mantener un balance perfecto entre tu estilo de vida y alimentación diaria sin renunciar al placer de comer delicioso.	Precios: Entre los \$ 15.000 y \$ 30.000 para las ensaladas gourmet
COSECHAS	Fue creada en el año 2008 en Costa Rica y está especializada en bebidas naturales a base de frutas y hortalizas.	Precios: Jugos entre \$ 3.600 y \$ 6.200

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTOS QUE OFRECE	PRECIOS
	La compañía Cosechas utiliza fórmulas creadas específicamente para deleitar el paladar de sus clientes, además de para contribuir a conservar y mejorar su salud. Cosechas busca ofrecer la mayor calidad, frescura y sabor a cada uno de sus consumidores.	
TOSTAO'	Te ofrecemos una gran variedad de productos de panadería y repostería, horneados en cada una de nuestras tiendas, para satisfacer los antojos de cada momento del día. Desde baguettes, croissants, delicias integrales, tortas, y pasteles de dulce o de sal, ensaladas, son algunos de los productos de la vitrina TOSTAO' que te encantarán.	Precio: Ensaladas \$ 3.800 Bebidas desde \$ 1.500 a 3.000
ZUMOS DEL HUERTO	Apostamos a crear conciencia para tener estilos de vida saludable, mejorar hábitos en la alimentación reduce la probabilidad de tener problemas de salud, incorporando diariamente frutas y verduras a tu dieta obtendrás todos sus beneficios. Realizamos todo el proceso de selección de frutas y verduras de la mejor calidad, compra, lavado, desinfección, corte y empaque. Entregamos un producto totalmente terminado listo para ser consumido, solo debes destapar, licuar, tomar y disfrutar.	Precio: Caja \$ 65.000

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTOS QUE OFRECE	PRECIOS
COMIDAS Y BEBIDAS AMBULANTES	<p>Este tipo de competencia se encuentra muy marcada en esta zona, puesto que son muy escasos los restaurantes que se pueden encontrar y a un precio accesible para los trabajadores de este lugar. En algunas ocasiones las personas no cuentan con el tiempo suficiente para dirigirse a un lugar y comprar su almuerzo y prefieren comer productos como empanadas, Comidas y bebidas ambulantes: Este tipo de competencia se encuentra muy marcada en esta zona, puesto que son muy escasos los restaurantes que se pueden encontrar y a un precio accesible para los trabajadores de este lugar. En algunas ocasiones las personas no cuentan con el tiempo suficiente para dirigirse a un lugar y comprar su almuerzo y prefieren comer productos como empanadas, tortas, gaseosas, etc. Estos productos tienen un bajo peso, pero el malestar del cuerpo que se puede ocasionar es mucho más grave a tiempo inmediato y futuro.</p>	<p>Precios de comidas entre los \$1.500 y \$ 3.000 y bebidas entre \$ 1.200 y \$ 2.000</p>

3. Descripción del producto o servicio

a. Descripción básica de su bien o servicio.

Go Fresh ofrece dos tipos de productos:

Una ensalada es una mezcla heterogénea de ingredientes crudos o cocidos, unidos por una salsa. Es un plato que suele servirse por lo general frío o tibio. Vemos que en esta definición caben infinitas de platos, lo que permite al cocinero desarrollar toda su creatividad para crear nuevos platos, usando cualquier ingrediente que tenga a mano o que crea conveniente y que pueda unir con una salsa. (COCINA EN CASA)

Las bebidas refrescantes ofrecidas por Go Fresh, es un producto realizado con el fin ayudar a los clientes en su hidratación pero también y al mejoramiento de las funciones del cuerpo, realizados con frutas 100 % natural y/o la pulpa.

b. Especificaciones o características de su bien o servicio.

Las especificaciones o características de los productos que ofrece Go Fresh son:

- **ENSALADAS GOURMET:** Es un plato frío que contiene diferentes vegetales u hortalizas como zanahoria, lechuga cressa, espinaca, tomate chonto, tomate cherry, pepino cohombro, , que para el caso de esta empresa contará con dos tipos de proteína animal, carne o pollo, además proteína como el queso campesino y diferentes aderezos (vinagretas, salsas para ensaladas, maní, etc) que tendrán la función de un sustituir un almuerzo corriente, por uno mucho más saludable con la misma satisfacción para continuar con su jornada laboral de una mejor manera.
- **BEBIDAS REFRESCANTES:** Son bebidas hechas a base de pulpa de fruta de tres diferentes mezclas con el fin de ayudar con diferentes funciones en el cuerpo, como Frutos rojos que contiene arándanos, cerezas y fresas; Bebida Verde que está compuesta por Hierbabuena, Jengibre y piña y Mix que contiene Mango, piña y fresa.

c. Fortalezas y debilidades del bien o servicio frente a la competencia.

En la siguiente tabla se realiza un análisis comparativo con el que se podrán identificar algunas fortalezas y debilidades de Go Fresh, frente a su competencia, para determinar el valor agregado en cuanto a los productos y servicios que ofrecen. Go Fresh al conocer las acciones de sus competidores, comprenderá mejor qué productos o servicios debe ofrecer, cómo los puede comercializar de manera efectiva y cómo puede posicionar su negocio frente a marcas tan fuertes en esta industria como Go Green, Gokela, Wanna, Tostao', entre otras.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Una de las fortalezas de los productos que ofrece Go Fresh, es que la competencia que actualmente tiene no se encuentra ubicada cerca al segmento de la población escogida, por lo que como son trabajadores que comúnmente solamente tienen 1 hora de almuerzo, no pueden desplazarse para conseguirlos y deben adquirir cualquier producto para sustituir su almuerzo.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia directa tiene productos mucho más económicos, en este caso los vendedores de comida ambulantes, quienes, por el tamaño de la comida ofrecida y la facilidad, logran captar atención de muchos clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Otra fortaleza de Go fresh frente a su competencia, en este caso las personas que trabajan de manera ambulante, ofrecen productos que no ayudan a la población en cuanto al control del peso y a la creación de hábitos alimenticios, algo muy diferente a lo que quiere lograr Go Fresh.	<ul style="list-style-type: none">• Como es un sector empresarial, la consecución de un local comercial para arriendo es un poco complicado por los elevados precios, por lo que Go Fresh optó por realizar sus ventas inicialmente por medio del alquiler de un automóvil fuera de las instalaciones del sector empresarial.

<ul style="list-style-type: none"> • Go Fresh ayudará a que sus clientes cambien los malos hábitos alimenticios, por las mejores porciones adecuadas para una nutrición saludable y apta para que el organismo mejore su funcionamiento día a día. 	
---	--

Tabla 2 Tabla de ventajas y desventajas de los productos de Go Fresh. Fuente: Elaboración propia

4. Canales de distribución

a. Especificar las alternativas comercialización.

Los productos ofrecidos por Go Fresh serán distribuidos inicialmente a las afueras del sector empresarial de Álamos Norte de la siguiente forma:

- En un carro alquilado donde se iniciará la venta persona a persona, el cual, solamente cobrará el valor de la gasolina diaria alrededor de \$ 10.000, para un total mensual de \$ 200.000
- Además, se iniciará con un grupo en redes sociales como Facebook y habilitación de whatsapp para que las personas inicien con la solicitud de pedidos por estos medios y ampliar la capacidad de ventas de la empresa.

b. Distribución física local, nacional o internacional.

Go Fresh inicialmente distribuirá sus productos en el sector de Álamos Norte, la visión de la empresa es constituirse de tal forma que se pueda realizar una en otros sectores de la ciudad de Bogotá, distribución nacional e internacional.

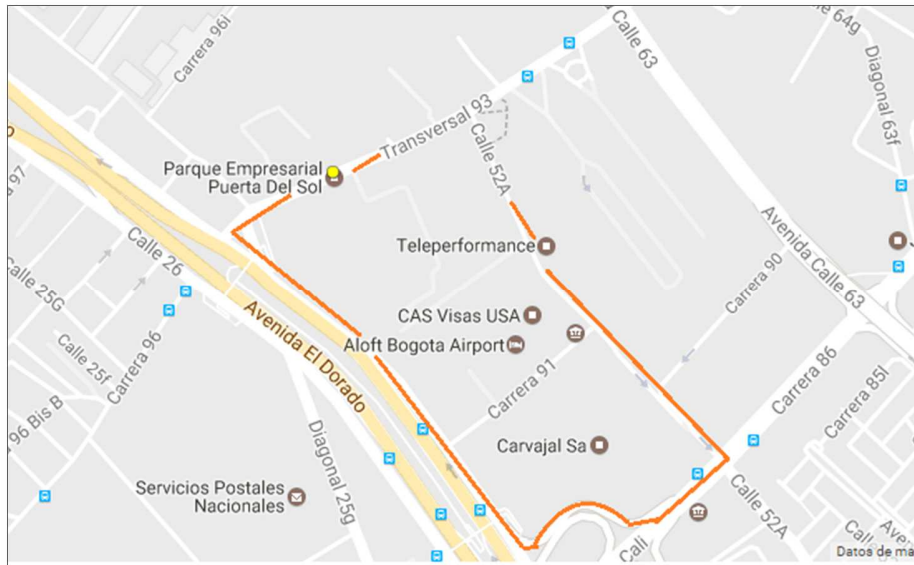


Ilustración 1 Mapa de ubicación Sector empresarial de Álamos. Fuente: RutasBogotá.com

c. Presupuesto de distribución.

Actualmente se cuenta con un presupuesto de distribución de \$ 200.000 mensuales que es básicamente, para el consumo de gasolina del carro, en el que van a ser transportados los productos.

Cada galón de gasolina tiene un valor promedio de \$ 8.322 hasta el sector empresarial de Álamos desde el lugar de realización de los productos son alrededor de 5.8 Km, es decir que un galón de gasolina alcanzaría alrededor para recorridos de 30 Km diarios, por lo que este galón me alcanzaría aproximadamente para 2 días y medio a la semana, aproximadamente 9 galones mensuales para este recorrido para un total mensual de \$ 74.898. Además se debe tener en cuenta el recorrido que se realiza semanal a la central de abastecimiento de Abastos, donde el recorrido es de alrededor de 9.7 Kms, para un valor total de \$ 33.288 mensual. Cabe notar que el presupuesto adicional \$ 91.814 se utilizará para los recorridos adicionales que se realicen con propósito de pedidos a domicilio.

5. Definición y análisis del precio:

a. Precio de lanzamiento

El precio de lanzamiento de las dos líneas de productos ofrecidas por Go Fresh serán las siguientes, teniendo en cuenta las preferencias de las personas encuestadas durante el estudio de mercado, pero a su vez el estudio financiero, ya que teniendo en cuenta los costos y gastos de la operación del negocio debía ser un poco más alto del ofrecido y escogido por las personas en las encuestas. Además se debe tener en cuenta que están dando un valor agregado notable en la alimentación de los potenciales clientes.

- **ENSALADAS GOURMET: \$ 8.500**
- **BEBIDAS REFRESCANTES: \$ 3.500**

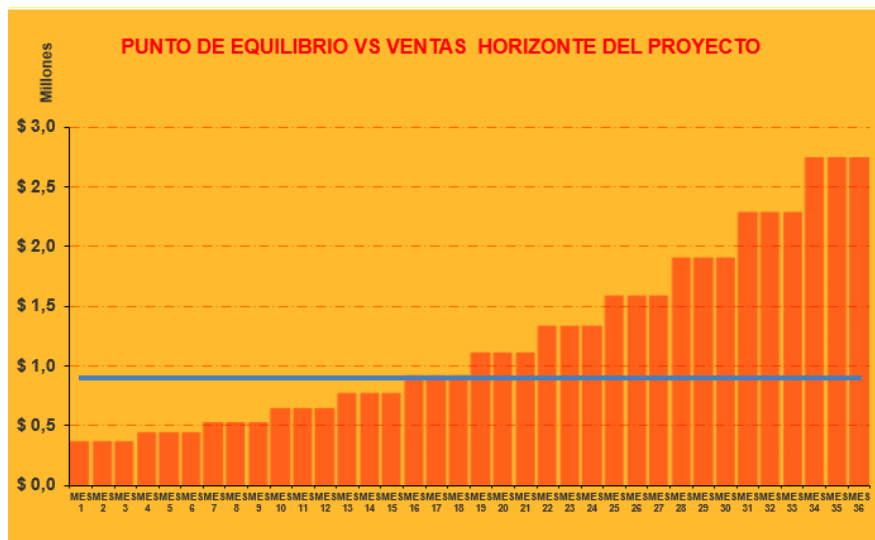
b. Calcule y demuestre el punto de equilibrio.

Go Fresh se basa en la fórmula del punto de equilibrio, para lograr llegar a la estimación proyectada para el año 2.018, donde se interpreta que son las ventas que necesita la empresa para que opere sin pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio: Costos fijos totales / (precio de venta unitario – Costo variable unitario)

$$PE = CF / P - CV$$

La empresa Go Fresh, alcanzará el punto de equilibrio el segundo año (2.018), en el segundo trimestre de operación y para lograrlo se requiere que la organización obtenga ventas de \$ 10'844.532 al año para no ganar ni perder dinero, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Gráfica 14 Punto de equilibrio Go Fresh

6. Ventas y servicio al cliente

- a. Establezca una proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección

La proyección de ventas de la empresa Go Fresh inicia en el mes de Agosto de 2.017, en el cual trimestralmente se proyecta un crecimiento de las mismas del 20 %. En el primer año se espera vender 6'069.000, con su mayor venta en el mes # 10.

En conclusión, se determina que si se realiza un labora de promoción de la empresa en jornadas en las cuales no se va a vender los productos, bien sea en la mañana o en la noche, se contribuirá para que crecimiento en ventas sea aún más real, teniendo en cuenta, que habrá una mayor cantidad de potenciales clientes y la proyección en ventas se cumplirá.

VENTAS AÑO 1

PERIODO	\$	%
ago/2017	377.500	6,22%
sep/2017	377.500	6,22%
oct/2017	377.500	6,22%
nov/2017	453.000	7,46%
dic/2017	453.000	7,46%
ene/2018	453.000	7,46%
feb/2018	540.500	8,91%
mar/2018	540.500	8,91%
abr/2018	540.500	8,91%
may/2018	652.000	10,74%
jun/2018	652.000	10,74%
jul/2018	652.000	10,74%

Tabla 3 Proyección de ventas año 1. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá

b. Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago o por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc.

Para el aprovisionamiento de la empresa Go Fresh, se establece implementar cuando se aumente la capacidad de ventas e inventarios, un sistema basado en un lote económico que es la cantidad exacta de materia prima que se debe considerar al realizar un pedido, para no incurrir en un costo elevado de inventario y evitar demora en la entrega de pedidos al cliente (GORDILLO, 2009). Cabe anotar que teniendo en cuenta que se están ofreciendo alimentos perecederos y que siempre deben estar frescos para el consumo de los clientes, una opción de inicio es la metodología de justo a tiempo, que tiene las siguientes ventajas: (JUSTO A TIEMPO)

- La reducción del desperdicio
- La calidad de los productos o servicios

- Mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y muy probablemente mayores utilidades.

Para utilizar esta metodología de justo a tiempo, se realizará semanalmente las compras en la central de abastos de la ciudad de Bogotá, donde se comprarán los productos necesarios para esa semana de ventas.

Al realizar los pagos de contado, en cuanto la empresa no crezca, no se obtendrán descuentos por pronto pago o créditos por los proveedores de los productos en la central de Abastos.

7. Mezcla de mercado

Dando continuidad se aplica la estrategia de las 4P:

- **Producto:** Go Fresh ofrece 2 líneas de productos: ensaladas gourmet a base de dos tipos de proteína carne o pollo, vegetales, hortalizas y un aderezo; el segundo producto son 3 tipos de bebidas refrescantes Verde (Hierbabuena, jengibre y piña), Frutos rojos (Fresas, arándanos y cereza) y Mix (Mango, piña y fresa) para hacer que la experiencia al consumirlos sea más agradable al paladar de sus consumidores.

- **Precio:** El precio se establece de acuerdo al estudio de costos realizados y una encuesta que se realizó a sus potenciales consumidores, en lugar donde va a estar situada Go Fresh. Los precios establecidos para los dos productos que ofrece Go Fresh son:

- **Ensaladas Gourmet: \$ 8.500**
- **Bebidas refrescantes: \$ 3.500**

- **Plaza:** Go Fresh, realizará sus ventas inicialmente en la zona empresarial de Álamos (Centro empresarial Connecta y Puerta del Sol) que se encuentra en la Avenida el Dorado o Calle 26. En este sector, existen muy pocos establecimientos públicos en los

cuales los trabajadores puedan almorzar, los que allí existen no están al alcance de su bolsillo. Por esto, se crea la necesidad de obtener un alimento saludable, nutritivo y a un buen valor.

- **Promoción:** En cuanto a la promoción que se realizará a los productos Go Fresh, establecerá combos de bebidas junto con gaseosa en \$ 9.000, con el fin de que las personas tengan un incentivo más para acceder a nuestros productos. Además, se realizará la entrega de volantes en los lugares cercanos para que conozcan nuestros productos.

Se harán promociones por medio de las redes sociales, como lo son Facebook, Twitter y WhatsApp.

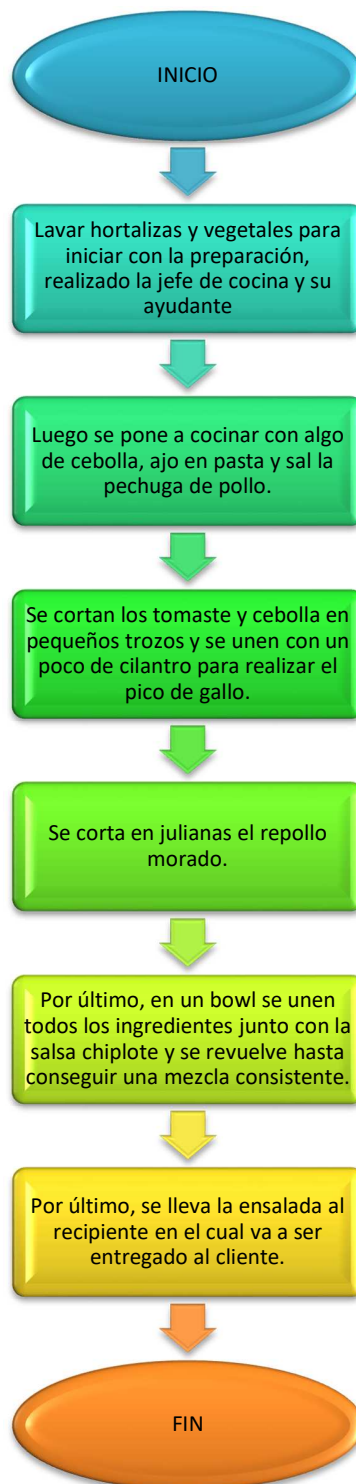
II. ESTUDIO TÉCNICO

1. Descripción del proceso del producto o servicio.

El proceso se realiza desde la casa de la socia capitalista, donde se mantienen los alimentos conseguidos en refrigeración constante, teniendo en cuenta, que lo que se desea ofrecer a los clientes, son alimentos sanos y frescos que sirvan como una ayuda nutricional y no por el contrario que cause un problema en sus cuerpos.

Para la preparación de las ensaladas Gourmet se realiza:

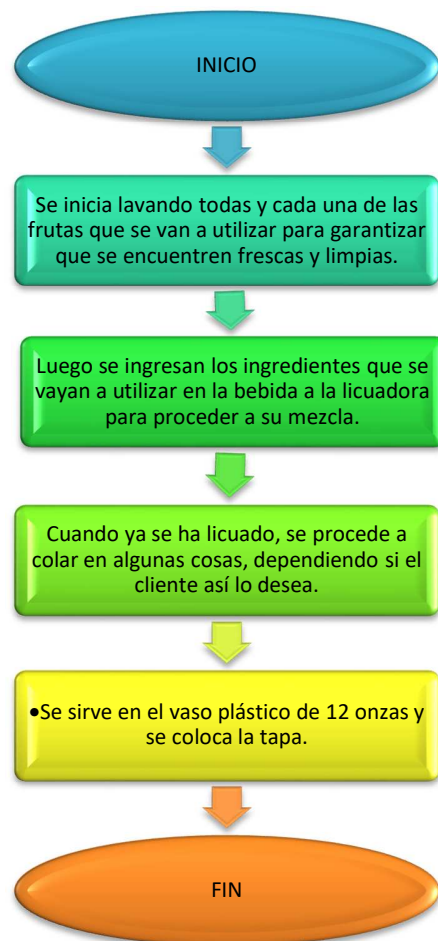
- **Paso No. 1:** Cuando ya se tienen los ingredientes que se utilizarán para el día, se toman de cada uno de ellos, por ejemplo, si es una ensalada con salsa chipotle, se inicia lavando todos y cada uno de los vegetales y hortalizas que se utilizan.
- **Paso No. 2:** Luego se pone a cocinar con algo de cebolla, ajo en pasta y sal la pechuga de pollo.
- **Paso No. 3:** Se cortan los tomates y cebolla en pequeños trozos y se unen con un poco de cilantro para realizar el pico de gallo.
- **Paso no. 4:** Se corta en julianas el repollo morado.
- **Paso No. 5:** Se pica en trozos pequeños el queso cheddar y el aguacate.
- **Paso No. 6:** Se pica en trozos pequeño la pechuga de pollo.
- **Paso No. 7:** Por último, en un bowl se unen todos los ingredientes junto con la salsa chipotle y se revuelve hasta conseguir una mezcla consistente.
- **Paso No. 8:** Por último, se lleva la ensalada al recipiente en el cual va a ser entregado al cliente.



Gráfica 15 Flujograma proceso de elaboración de ensalada gourmet. Fuente: Elaboración propia

Para la preparación de las bebidas refrescantes se realiza:

- **Paso No. 1:** Cuando ya se tienen las frutas que se utilizarán para realizar las diferentes bebidas sea Verde, frutos rojos o mix, se inicia lavando todas y cada una de estas para garantizar que se encuentren frescas y limpias.
- **Paso No. 2:** Luego se ingresan los ingredientes que se vayan a utilizar en la bebida a la licuadora para proceder a su mezcla.
- **Paso No. 3:** Cuando ya se ha licuado, se procede a colar en algunas cosas, dependiendo si el cliente así lo desea.
- **Paso no. 4:** Se sirve en el vaso plástico de 12 onzas y se coloca la tapa.



Gráfica 16 Flujograma proceso de elaboración de las bebidas refrescantes. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta, que se desea ofrecer alimentos perecederos, pero que se encuentran en excelente estado de salubridad, se utilizará la herramienta de justo a tiempo semanal, para adquirir los productos y obtener un inventario adecuado.

2. Relación de materias primas e insumos

Los insumos requeridos para el proceso de producción de las dos líneas de productos propuestas por Go Fresh son:

- **Para las ensaladas gourmet:**

- Cebolla Cabezona: \$ 2.000 Kilo
- Tomate Chonto: \$ 1.800 Kilo
- Tomate Cherry: \$ 2.000 Kilo
- Queso parmesano: \$ 8.000 Kilo
- Queso Cheddar: \$ 8.000 Kilo
- Lechuga cressa: \$ 818 Kilo
- Espinaca: \$ 1.400 Atado
- Repollo morado: \$ 460 Kilo
- Repollo blanco: \$ 460 Kilo
- Cilantro: \$ 1.000 Atado
- Aguacate: \$ 2.000 Kilo
- Carne: \$ 11.000 Kilo
- Pollo: \$ 8.000 Kilo
- Aderezos (Como salsas o vinagretas): \$ 3.500
- Bowl desechable: \$ 5.500 paquete por 15
- Tenedores plásticos: \$ 1.000 paquete de 20
- Cuchillos plásticos: \$ 1.000 paquete de 20
- Servilletas: \$ 800 paquete de 200

- **Para las bebidas refrescantes:**

- Mango: \$ 909 Kilo
- Fresa: \$ 3.500 Kilo
- Piña: \$ 700 Unidad
- Hierbabuena: \$ 800 Atado
- Jengibre en polvo: \$ 2.500
- Arándanos: \$ 13.000 Kilo
- Cereza: \$ 14.000 Kilo
- Vasos plásticos de 12 onzas con tapa: \$ 5.000 paquete por 50

3. Tecnología requerida

En la siguiente tabla, se muestra una pequeña ficha técnica de las diferentes herramientas que van a ser utilizadas en el proceso de producción de las dos líneas de producto. Hay que tener en cuenta que ya se cuenta con algunas de ellas como lo es la licuadora, estufa, nevera, batería de ollas y algunas jarras. Esta descripción se realiza básicamente con el objetivo de dar a conocer algunas especificaciones de las herramientas y para garantizar que la persona que va a realizar la línea de producción de los mismos, se sienta cómoda con los instrumentos de trabajo y generar confianza para realizar los productos con excelente calidad.

NOMBRE	FICHA TÉCNICA
LICUADORA	Licuadora Oster de 16 Velocidades - Potente motor de 450 watts - 16 velocidades: 8 altas y 8 bajas - Panel de control de teclas con pulso y auto limpieza - Sistema de impulsión totalmente metálico All-Metal Drive® - Vaso de vidrio refractario resistente al calor de 1,25 litros (5 tazas) - Pulveriza hielo con la cuchilla trituradora de hielo - Consumo de energía (Wh/Dia): 13.83 - Consumo de energía en espera (Wh/Dia): 0.1
ESTUFA	Estufa: piso a gas de 50 cms, Mesa en acero inoxidable, perillas ergonómicas, quemadores en aluminio de diferentes tamaños y encendido eléctrico en la Mesa. Peso: 20,5 kg Dimensiones: alto: 102,7 x ancho: 52 cm x profundo: 55,3 cm
NEVERA	* Capacidad Neta. 278 Litros. * Color: Silver. * Consumo de energía: 38,7 kWh/mes. * Dimensiones (Alt x Ancho x Prof): 165,7 x 61,1 x 69,5 cm
BATERÍA DE OLLAS	Sartén de 20cm con Tapa de Vidrio Olla con mango de 20cm con Tapa de Vidrio Cacerola de 20cm con Tapa de Vidrio Cacerola de 24cm con Tapa de Vidrio. En acero inoxidable.

CUCHILLOS DE PORCELANA	Tamaño: 120 mm. Material Hoja: Circonio.
TABLA DE PICADO	* Utensilio de cocina, tabla de picar, con manija para colgar, resiste temperaturas entre 30 hasta 90 grados centígrados. * Material Polietileno
RECIPIENTES PARA MEZCLA	* Tamaño: Bowl acero inoxidable 17 – 20.5 – 24 – 29 y 33 cm. * Empaque / Embalaje: Bolsa x unidad y caja x 96 unidades. * Colores: Plateado.
COLADOR	* Diámetro: 25 cm. * Material: Acero inoxidable. * Largo: 56 cm. * Color mango: Cromado. * Color: Plateado
PIEZAS PARA SERVIR LAS ENSALADAS	Pinza para ensalada fabricada en acero inoxidable color plateada; su diseño permite servir fácilmente los vegetales y verduras. Perfecto utensilio para cocinas modernas.
JARRAS	Ficha Técnica: Alto: 23 cms Diámetro: 13 cms Colores: Fluorescentes

Tabla 4 Ficha técnica herramientas Go Fresh. Fuente: Elaboración propia

4. Mano de obra

La mano de obra requerida para la operatividad de la empresa:

- **Administrador:** La administradora será la socia capitalista del negocio, quién hará las labores de preparación y distribución de los productos de Go Fresh, quien cobrará \$ 1.000 de mano obra por producto realizado en cuanto a las ensaladas gourmet y por las bebidas refrescantes cobrará \$ 700 correspondiente a la mano de obra. Esto se pagará dentro del sueldo mensual asignado a la colaboradora cada mes durante el primer año y depende de la proyección de ventas que se tenga durante este año

5. Gastos de personal

Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año.

En la empresa Go Fresh se realizará el pago a 1 persona con un sueldo de medio salario mínimo al inicio por valor de \$ 350.000 durante el primer año, este de acuerdo al aumento de las ventas obtenidas por la empresa. Se pagará de manera mensual, que se encuentran registrados en el presupuesto de la mano de obra fija sin carga prestacional en el inicio.

- **Administrador:** Su sueldo será de \$ 350.000

6. Presupuestos de arranque y de operación

El presupuesto de arranque y operación para Go Fresh, es de \$ 3'000.000, dinero con el cual Go Fresh, adquirirá, todos los activos necesarios para iniciar su operación. Con este dinero Go Fresh pagará lo que necesita para la operación diaria de la empresa desde su inicio como son:

- Rayador: \$ 25.000
- Set de cuchillos antiadherentes: \$ 82.900
- Colador: \$ 22.000
- Pinzas para ensaladas (Cantidad 2): \$ 59.554
- Pago de gastos de personal en el primer mes: \$ 350.000
- Servicios públicos: \$ 30.000
- Estudio de mercado inicial: \$ 65.000
- Presupuesto de medios de comunicación: \$ 79.000
- El dinero restante se utilizará para comprar los insumos requeridos para el arranque del comienzo (Como frutas, verduras, recipientes, aderezos, etc)

III. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

1. Direccionamiento estratégico

Definir propuesta de valor, misión, visión, principios corporativos.

- **MISIÓN:** Go Fresh, es una empresa que ofrece a sus clientes una alimentación saludable por medio de sus dos líneas de producto que son las ensaladas gourmet y bebidas refrescantes, comprometida con cambiar los hábitos alimenticios de sus clientes, que trabaja con gran honestidad, armonía y respeto por la vida de los demás.

- **VISIÓN:** Para el año 2.022, Go Fresh será reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos y bajos precios, no solamente en sus dos líneas de producto sino también con otra línea de productos para ofrecer a sus clientes como lo es los productos empacados al vacío, que buscarán cada vez más dar un valor agregado a la salud de los colombianos.

- **VALORES:**

Go Fresh identifica sus valores con la palabra CHERRI:

 - **COMPROMISO:** Con las personas a las que se le ofrece los productos puesto que se da la mejor calidad a un precio al alcance de sus manos y trabajo.
 - **HONESTIDAD:** Es un valor que nos da coherencia, paz y tranquilidad ante nuestros clientes.
 - **ÉTICA:** Es la característica moral que ofrece Go Fresh a sus clientes, con la cual pueden tener la garantía de que compran productos de la más alta calidad.
 - **RESPONSABILIDAD:** Es el compromiso que tiene Go Fresh con buscar la satisfacción de sus clientes y a cumplir con los principios de la empresa.
 - **RESPETO:** La característica particular con la que se identifica Go Fresh, con la cual se logran todos los objetivos de la empresa.

- **IDONEIDAD:** Calidad con la que cuentan todas las personas que hacen parte de la empresa, para realizar y cumplir con todos los objetivos de la misma.

- **PRINCIPIOS CORPORATIVOS:** Go Fresh cuenta con 4 principios empresariales:

- **Nutrición, salud y bienestar:** Go Fresh, quiere optimizar la calidad de vida de las personas, ofreciendo alimentos de buena calidad y deliciosos, ofreciendo alimentos y bebidas que fomentan un estilo de vida saludable.

- **Desarrollo rural:** Go Fresh, contribuye al mejoramiento de las ventas de productos agrícolas, puesto que promueve su consumo y por ende, una producción mayor de estos mismos, garantizando una mejora en la economía actual del país.

- **Liderazgo:** En Go Fresh, lo más importante son las personas por lo que tanto para las personas que se trabaja como sus clientes, sin ninguna clase de discriminación, que proveerá oportunidades de desarrollo para todos.

- **Responsabilidad social empresarial:** Go Fresh, cambiará el estilo de vida de las personas que consumen sus productos y así lograr que tengan una vejez digna.

2. Divisiones o áreas en la empresa

a. Definir la estructura organizacional de la empresa.

La estructura organizacional de la empresa, está conformada inicialmente por 1 persona que se encargará de realizar los productos y ofrecerlos para la venta en el sector escogido:

- Administrador

Cabe anotar, que a medida del incremento de la capacidad y ventas de la empresa, tendrá que aumentar la estructura organizacional de la misma para cumplir con los objetivos planteados por Go Fresh. Inicialmente se decide tener esta estructura, teniendo en cuenta los gastos de personal,

ya que inicialmente la empresa no está en capacidad para contar con una persona adicional para su operación.



Gráfica 17 Estructura organizacional de Go Fresh. Fuente: Elaboración Propia

b. Definir el mapa de procesos:

Se definió el mapa de procesos de la empresa, el cual está compuesto por 3 procesos primordiales, como lo son:

- **Procesos estratégicos:** En el cual, se inicia con la planificación estratégica que es un proceso muy importante para que el cumplimiento de los objetivos planteados por Go Fresh, en el transcurso del tiempo con esta planeación estratégica.
- **Procesos operacionales:** Dentro de los procesos operacionales planteados para la empresa, la planificación gastronómica es uno de los procesos más importantes en el momento de la operatividad, teniendo en cuenta que con el se determinan los tipos de ensaladas y bebidas que se van a ofrecer y que día sea van a ofrecer. Además la satisfacción del cliente es el otro proceso importante, que Go fresh quiere lograr teniendo en cuenta, que sus clientes son su razón de ser más importante.
- **Procesos de apoyo:** El proceso de apoyo es vital para lograr el objetivo de ventas de la empresa, puesto todos los actores, cumplen funciones específicas que ayudan al cumplimiento de las mismas.



Gráfica 18 Mapa de procesos de Go Fresh. Fuente: Elaboración Propia

c. Definir logo e imagen de la empresa



Ilustración 2 Logo Go Fresh.

El logo de Go Fresh, fue diseñado de esta forma con el fin de mostrar la frescura que quiere ofrecer la empresa a sus clientes, de una forma sencilla pero agradable a la vista de todos.

Los colores se utilizan para el logo, el naranja que significa vida y alegría para liberar emociones negativas y el verde es una fuerte afinidad con la naturaleza y conecta con ella.

IV. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

1. Legislación vigente que regule la actividad económica

i. Norma tributaria:

Matricula mercantil ante la Cámara de Comercio:

Documentos:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT) (ver detalle en el paso 3)
- Formulario del al RIT Registro de información tributaria Bogotá
- Formularios de inscripción a la cámara de comercio

ii. Norma de protección intelectual y ambiental Regulación para la comercialización de los Productos o Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades.

Go Fresh, se registrará bajo el decreto 3075 de 1997, el cual regula las actividades de operación de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

2. Documentos necesarios para poner en marcha la empresa.

Se entiende por Establecimiento de Comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

A. Documentos necesarios para registrarse como establecimiento de comercio ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural).
- Formulario de Registro con otras entidades. (CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

3. Documentos requeridos para habilitación de servicios de salud en caso de ser una IPS:

Este ítem no aplica para la empresa Go Fresh

4. Evalúe los riesgos posibles (Matriz de riesgos)

Los riesgos encontrados en la evaluación de los mismos en la implementación de la empresa son los siguientes:

RIESGO	CALIFICACION		EVALUACION DEL RIESGO	CONTROLES
	Probabilidad	Impacto		
Riesgo Financiero, por ejecución presupuestal	4	5	E	La no planeación adecuada para el presupuesto anual o mensual, puede causar un riesgo financiero
Riesgo de imagen	3	4	A	Garantizar la calidad de los productos, teniendo en cuenta, que la inadecuada imagen ante los clientes, puede causar

				consecuencias no muy gratas para la empresa.
Riesgo estratégico	3	3	M	Se deben realizar revisiones semanales de los procesos, que se están llevando a cabo en la empresa para garantizar el cumplimiento de la misión y visión de la misma.
Incumplimiento de la Ley anti-tabaco	4	4	A	Verificar que las personas que fuman, no lo hagan cerca al lugar donde Go Fresh este establecido, con el fin de garantizar la sanidad y los alimentos sanos
Incumplimiento a las normas de manipulación de alimentos	4	5	E	Se debe realizar capacitación periódica a las personas que se encargan de realizar los alimentos con el fin de evitar inconvenientes con entidades como el Ministerio de Salud.

Tabla 5 Matriz de riesgos. Fuente: Elaboración propia

V. ESTUDIO ECONÓMICO

Para este estudio es importante el uso de la matriz de Cámara de Comercio

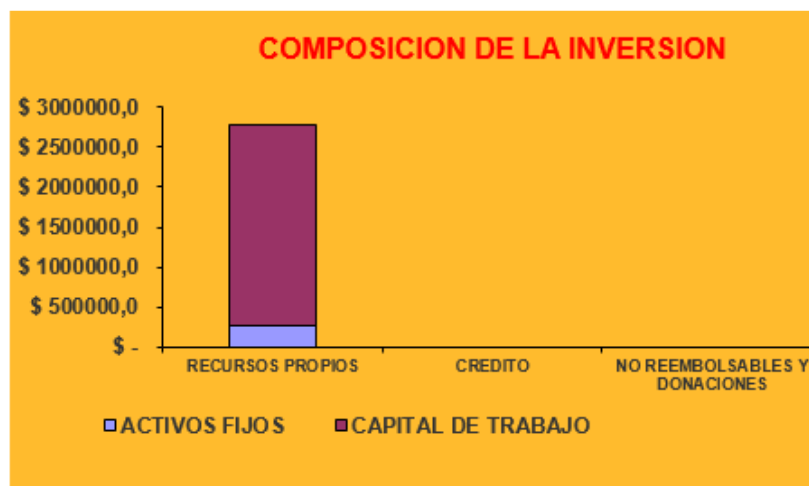
1. Inversión requerida

La inversión realizada por Go Fresh es de \$ 2'771.008. El cual se aporta el 100 % con recursos propios de la socia. De la inversión inicial se destina el 90.22 % para capital de trabajo y el 9.78 % para activos fijos.

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL		
ACTIVOS FIJOS	\$	271.008	10%	\$	-		\$	271.008	10%
CAPITAL DE TRABAJO	\$	2.500.000	90%	\$	-		\$	2.500.000	90%
Total general	\$	2.771.008		\$	-		\$	2.771.008	
DISTRIBUCION INVERSION		100.00%							

Tabla 6 Presupuesto de arranque y operación. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá

En la siguiente gráfica se puede observar una comparación de la composición de la inversión inicial que realizará Go Fresh donde se evidencia la proporción del capital de trabajo invertido, los activos fijos que se van a adquirir y además se observa que no se obtendrá inversión por créditos bancarios ni por donaciones de otros tipos.



Gráfica 19 Inversión. Fuente: Herramienta cámara de Comercio de Bogotá

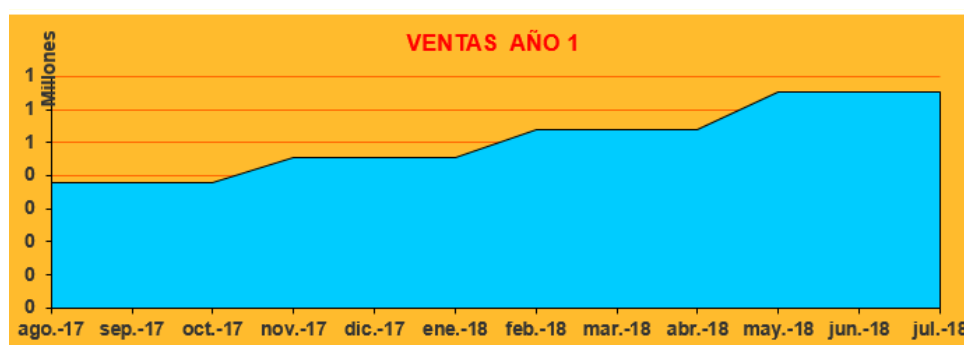
2. Gastos de administración y ventas:

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$7.310.008, se establecen \$ 360.000 en costos de producción, se calculan \$ 6'679.000 para gastos administrativos, no se estudian créditos.

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ -	\$ -
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 30.000	\$ 360.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 556.583	\$ 6.679.000
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 22.584	\$ 271.008
TOTAL	\$ 586.583	\$ 7.310.008

Tabla 7 Composición de los costos fijos. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá

Las ventas inician en el mes 8 del 2017. en el primer año se espera vender \$ 6'069.00. Se confía tener la mayor venta en el mes 10 de la proyección, por valor de 0,65 millones de pesos. en el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 120,35% teniendo ventas promedio mensuales de \$ 1'114.405. para el tercer año se espera tener ventas por \$ 29'401.03.2. correspondiente a un crecimiento del 119,86% con respecto al año anterior

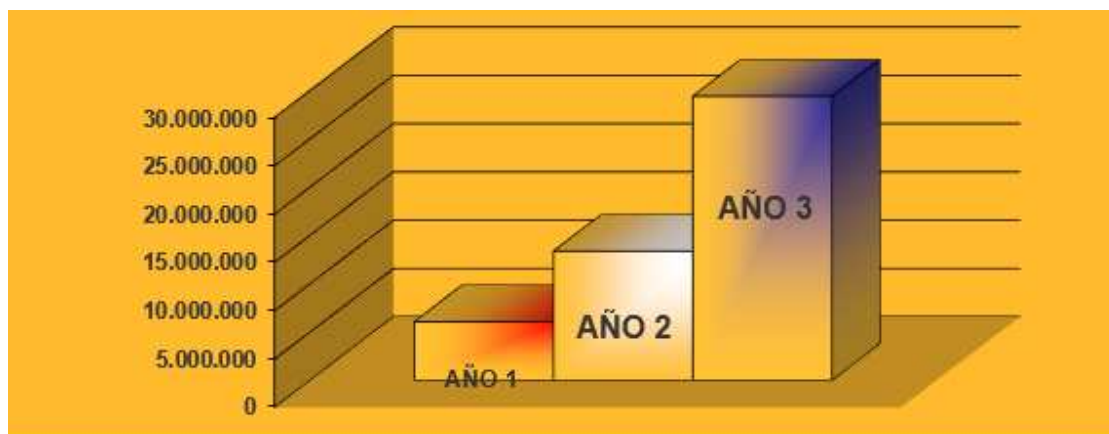


Gráfica 20 Proyección de ventas año No. 1. Fuente: Herramienta cámara de Comercio de Bogotá

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3

PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	6.069.000	505.750	
AÑO 2	13.372.860	1.114.405	120,35%
AÑO 3	29.401.032	2.450.086	119,86%

Tabla 8 Proyección de ventas años 2 y 3. Fuente: Herramienta Cámara de Comercio de Bogotá



Gráfica 21 Proyección de ventas año No. 2 y 3. Fuente: Herramienta cámara de Comercio de Bogotá

3. Fuentes de financiamiento y disponibilidad de crédito:

Go Fresh en el inicio del proyecto no realizará créditos ni financiamiento de ningún tipo de entidad bancaria para iniciar su funcionamiento. Se proyecta que de ser necesario para la ampliación en los próximos años y de ser necesario se solicitaría.

4. Proyecciones financieras

- **BALANCE GENERAL:**

Al revisar el balance general de la empresa Go Fresh, se puede observar que la empresa está proyectada para recibir utilidades del ejercicio a mediano plazo. Como se pudo observar el

punto de equilibrio de la empresa se logra hasta el segundo trimestre del segundo año (2.018), por ende en el primer año se muestra una pérdida en el patrimonio de - \$ 513.050, que se verán recuperados en el segundo año de operación de la misma y podría ser mejorado con una adición de capital de trabajo para ayudar a cubrir algunas eventualidades

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	2.435.000	-513.050	1.296.788	13.727.067
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.435.000	-513.050	1.296.788	13.727.067
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	271.008	271.008	271.008	271.008
DEPRECIACION		271.008	542.016	813.024
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	271.008		-271.008	-542.016
OTROS ACTIVOS	65.000			
TOTAL ACTIVOS	2.771.008	-513.050	1.025.780	13.185.051
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO				
PATRIMONIO				
CAPITAL	2.771.008	2.771.008	2.771.008	2.771.008
UTILIDADES RETENIDAS			-3.284.058	-1.745.228
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-3.284.058	1.538.830	12.159.271
TOTAL PATRIMONIO	2.771.008	-513.050	1.025.780	13.185.051
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2.771.008	-513.050	1.025.780	13.185.051

Tabla 9 Balance General. Fuente: Herramienta d la cámara de comercio de Bogotá.

• ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados en el primer año, muestra una perdida por \$ 3'284.058, pero como se mencionaba en el balance general por ser una empresa con resultados a mediano plazo, en el año 2 ya se obtiene una utilidad neta de \$ 1'538.830 y por consiguiente para el tercer año de proyección, la utilidad neta es de \$ 12'159.271. La rentabilidad bruta es del 57,01% anual, la cual está dentro de los parámetros de la industria.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	6.069.000	13.372.860	29.401.032
INV. INICIAL			
+ COMPRAS			
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO			
+ MANO DE OBRA FIJA			
+ MANO DE OBRA VARIABLE	1.978.050	4.359.822	9.587.793
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	360.000	385.200	385.200
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	271.008	271.008	271.008
TOTAL COSTO DE VENTAS	2.609.058	5.016.030	10.244.001
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	3.459.942	8.356.830	19.157.031
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.679.000	6.818.000	6.997.760
GASTOS DE VENTAS			
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-3.219.058	1.538.830	12.159.271
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	65.000		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	-3.284.058	1.538.830	12.159.271
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ -3.284.058	\$ 1.538.830	\$ 12.159.271

Tabla 10 Estado de resultados. Fuente: Herramienta d la cámara de comercio de Bogotá

• FLUJO DE CAJA:

El proyecto posee una inversión de \$2.771.008. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de -0,51 millones, para el segundo año, el valor es de \$ 1'809.838 y para el tercero de \$12'430.279. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o tir la cual es de 71,69%, se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 71,69% promedio anual. El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad del 8%, el valor del cálculo es \$8.173.146, donde la empresa arroja 8'173.146 al invertir los recursos. En este caso que la empresa rente, el 8% anual sugiere continuar con el proyecto. El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión. La inversión es de \$2.771.008. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

FLUJO DE FONDOS ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	6.069.000	13.372.860	29.401.032
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	6.069.000	13.372.860	29.401.032
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA			
GASTOS DE VENTA			
MANO DE OBRA VARIABLE	1.978.050	4.359.822	9.587.793
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA			
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	360.000	385.200	385.200
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.679.000	6.818.000	6.997.760
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	9.017.050	11.563.022	16.970.753
FLUJO NETO OPERATIVO	-2.948.050	1.809.838	12.430.279
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	271.008		
CAPITAL DE TRABAJO	2.500.000		
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVO	2.771.008		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	65.000		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	271.008		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVO	\$ 336.008		
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 2.435.000		
FLUJO NETO	\$ -513.050	\$ 1.809.838	\$ 12.430.279
+ SALDO INICIAL	\$ 2.435.000	\$ -513.050	\$ 1.296.788
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -513.050	\$ 1.296.788	\$ 13.727.067

Tabla 11 Flujo de caja. Fuente: Herramienta d la cámara de comercio de Bogotá

REFERENCIAS

- Asociación Nacional de Trastornos Alimenticios.
<https://www.nationaleatingdisorders.org/estad%C3%ADsticas-de-los-trastorno-de-la-conducta-alimentaria>
- PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS Y COMIDA SALUDABLE, RESALTANDO EL VALOR DE LAS FRUTAS, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN ALIMENTARSE SANAMENTE EN UN LUGAR MODERNO Y AGRADABLE.
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis257.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>